

第5回企画小委員会 議事録

総務省官民競争入札等監理委員会事務局

第5回企画小委員会議事次第

日 時：令和5年2月17日（金）15：00～16：04

場 所：永田町合同庁舎1階 第1共用会議室

1. 開会
2. 広報紙のデジタル化について
 - (1) 公共サービス改革推進室から説明
 - (2) 地方自治体からヒアリング
3. 閉会

<出席者>

(委 員)

古尾谷主査、辻副主査、野口副主査、荒川専門委員、生島専門委員
石村専門委員、柏木専門委員、宮崎専門委員、川澤専門委員

(長野県塩尻市)

企画政策部秘書広報課 塩原課長、米窪主事、中島主事

(兵庫県神戸市)

市長室広報戦略部 竹下担当課長、大原担当係長、澤井

(事務局)

岡本事務局長、長瀬参事官、飯村企画官

○古尾谷主査 それでは、ただいまより第5回企画小委員会を始めさせていただきます。

本日は第4回の委員会で御議論いただきました広報紙の配布に係る現状と課題を踏まえまして、広報紙のデジタル化に積極的に取り組んでおられる神戸市と塩尻市の2団体にヒアリングをさせていただき、今後、企画小委員会として地方公共サービス改革の推進について検討させていただくための参考とさせていただきたいと考えております。

早速ですけれども、事務局から本日の議題について説明してください。

○事務局 まず、今年度の当室の委託調査の進捗状況について御報告します。

本年度の委託調査は、①市区町村における広報紙の配布方法に関する調査、②市区町村における公金債権回収に係る調査、この2本立てで行っております。

このうち、広報紙の配布方法につきましては、全国の市区町村における広報紙の配布方法の状況と課題を調査するとともに、主に配布方法の変更に着目しながら調査結果を分析するというものであります。

現在、委託会社より集計・分析結果が提出されており、事務局側で内容について精査しております。3月実施予定の第6回企画小委員会では、一定の調査結果・成果について御報告できるように進めております。

続いて、今回、企画小委員会において広報紙のデジタル化を取り上げる趣旨について、御説明します。前回の第4回企画小委員会では、広報紙の配布について、様々な課題、メリット・デメリットなど、御意見を頂戴したところです。

今回は、その中でも広報紙のデジタル化に着目し、発信媒体の変化により広報業務がどのように変化するのか、広報紙のデジタル化により自治体業務全体への波及効果が期待できるかという観点に基づき、現状の課題と今後の展望に関する内容をヒアリングさせていただくことを予定しております。

このヒアリングを通して、各自治体が抱える課題ごとに、民間委託を含め、どのような方法によって最適な公共サービスの提供に努めているのかを明らかにし、各自治体への展開を念頭に、地方公共サービス改革への推進につなげていくというのが、今年度の委託調査の目的であり、本日の企画小委員会で広報紙のデジタル化を取り上げる趣旨でございます。

本日の企画小委員会では、2つの自治体からのヒアリングを予定しております。

まず1つ目の自治体は、塩尻市です。広報媒体ごとに役割を再定義して、情報を届けるターゲットや情報の特徴に応じて広報媒体を効果的に使い分け、発信するなど、戦略的に

広報業務に取り組まれている塩尻市からヒアリングを予定しております。塩尻市からは、各媒体を利用した戦略的広報の進捗状況や、進捗を踏まえた現状の課題や今後の展望を御報告いただけるものと期待しております。

2つ目の自治体は、神戸市です。神戸市は、デジタル版広報紙の発信やデジタルを生かした広報紙閲覧状況等のデータ分析により、費用対効果の高い情報発信に積極的に取り組まれている自治体です。神戸市からは、デジタル版広報紙の特徴やノウハウの構築、デジタル版広報紙の導入による現状の課題や今後の展望を御報告いただけるものと期待しております。

以上、2自治体を取り上げることで、それぞれの広報紙のデジタル化に向けた背景や課題を俯瞰することができるのではないかと考えております。

また、各自自治体からの御報告後に、委員の皆様方との意見交換の時間を設けさせていただいております。本日の意見交換を踏まえまして、委託調査結果の集計・分析の整理と考察をさらに深めてまいりたいと考えております。

自治体の抱える現状の課題に対する、より効果的な対策や取組の方向性について、現場の貴重な御意見等を頂戴できれば幸いです。どうぞよろしく願いいたします。

以上です。

○古尾谷主査 それでは、早速ですけれども、ヒアリングに入ります。

まず、塩尻市企画政策部秘書広報課、塩原課長、米窪主事、中島主事が参加しておられます。また、神戸市からは市長室広報戦略部の竹下担当課長、大原担当係長、澤井様に出席をいただいております。御苦労さまです。よろしく申し上げます。

この両自治体の広報紙のデジタル化に係る取組についてお話を伺いまして、質問や自治体の抱える課題についての改善の提案、デジタル化に期待する効果などについて、委員の皆様と意見交換ができればと考えております。

ただいまより、広報紙のデジタル化に係る取組につきまして、塩尻市企画政策部秘書広報課の塩原課長から、御説明を15分程度でよろしく願いいたします。

○塩原課長 塩尻市秘書広報課長の塩原と申します。本日はこのような機会を与えていただきまして、ありがとうございます。よろしく願いいたします。

まず、資料に沿いまして説明をさせていただきますけれども、最初に若干塩尻市の紹介をさせていただければと思います。資料の3、4ページをお願いいたします。本市は、長野県のほぼ中央に位置しておりまして、交通の要衝として、都心部からのアクセスも良好

でございます。人口は約6万6,000人で、人口減少社会の中ですが、令和2年の国勢調査では、前回、平成27年の国勢調査の人口を上回ることができております。

特産品の1つとして、ワインがありますけれども、130年の歴史がありまして、ワイン用ブドウの生産量は日本一となっており、現在、16のワイナリーで醸造を行っております。

観光地としましては、中山道六十九次の真ん中の三十四番目の宿場であります奈良井宿ですが、今も江戸時代の風情を残しておりまして、本市最大の観光地となっております。

そのほかですが、各小中学校の給食は自校給食を行っておりまして、本市発祥のキムチと漬物のたくあんを炒めました「キムタクごはん」は、ネーミングのユニークさもありまして、俳優の木村拓哉さんなどのラジオ番組で話題にさせていただくなど、今や全国の給食メニューとなっている状況でございます。

このように子育てしたくなるまち、また、住みよいまちを含んだ地域ブランドに磨きをかけるべく、職員一同、施策に取り組んでいる状況でございます。

それでは、説明に移らせていただきます。

5ページをお願いいたします。本市の広報戦略でございますが、令和3年度からスタートいたしまして、戦略期間を令和5年度までの3年間としております。広報戦略策定の背景としましては、当時、本市の主要事業に対します市民の認知度が低く、市の情報発信力の低さを市役所内外から指摘されておりました。かつ、社会を取り巻く環境がデジタル社会へ移行する中でありますが、市としてデジタル媒体の活用が遅れている状況もございました。

そこで、戦略策定に当たりまして、まず市の情報発信の本質的課題をまとめてみました。その資料でございます下の枠の中になりますけれども、1つ目としまして、各媒体の位置づけなどが曖昧で、効果的・効率的に活用できていない。2つ目、市役所内での情報発信に対する役割が不明瞭。3つ目、紙媒体である広報塩尻に載せておけば情報を発信したというアリバイ広報で済ませるといふ市役所の風潮の3点が本質的課題として挙げられました。

6ページをお願いいたします。このような課題を踏まえまして、本市が将来目指す情報発信の姿として、職員一人一人が各媒体の特性を理解して、計画的・連動的な情報発信を考え、SNSやホームページなどのデジタル媒体を主体とした発信を目指すことといたし

ました。

これをまとめたフレーズが、資料6ページの右上の四角い枠の中に赤字で書いてございます「戦略的広報」と「デジタルファースト広報」でございます。ただし、令和3年度からの3年間につきましては、まず、この目指す姿につなげるため、庁内に複数の媒体を組み合わせて発信するメディアミックスの浸透とデジタル媒体の活用促進を図ることとしまして、資料の下段でございます2つの戦略を掲げて、それぞれ3つの取組を展開することといたしました。

本日は、この2つの戦略のうち、右側のⅡにつきましては主に市役所内部の取組の話になりますので、省略させていただきまして、左側Ⅰの「効果的・効率的な情報発信体制の構築」につきまして御説明させていただきたいと思っております。

次のページをお願いいたします。こちらですけれども、戦略Ⅰの取組①としまして「戦略的発信の計画」でございます。次の8ページを御覧いただければと思います。

広報戦略策定前でございますが、各媒体で情報発信の計画を立てていたため、連動性がなく、場当たりに発信を行っていた状況でございました。それを、事業のターゲットや重要度に応じて効果的に媒体を使い分けるために、情報発信計画シートを使うことといたしました。8ページ右側がそのシートになります。上半分が目的などを記入する欄になっておりまして、下半分に、手段としまして広報塩尻やテレビ、それ以外のプレスリリース、SNSなど、全媒体の発信計画内容を記入できるようになっております。これによりまして、事業担当課が目的意識をしっかりと持って情報発信に取り組むようになってきている状況でございます。

1枚飛ばしていただいて、10ページをお願いいたします。取組②としまして、媒体の役割を再定義いたしました。こちらは、消費者の商品購買における認知行動モデルのデュアルファンネルを基にしまして、塩尻流に媒体の在り方を整理いたしました。10ページでは、広報戦略策定前の状況をお示ししております。全ての媒体が認知から参加・利用までを請け負っているために、同じ内容を発信するだけで、それぞれが連携せずに、役割としては不明瞭な状況でございました。かつ、TwitterなどのSNSはほとんど活用していない状況でありました。

11ページ、次のページをお願いいたします。そこで、広報戦略策定におきましては、ホームページを行政情報のハブ、中核を担うものと位置づけまして、ホームページ以外の媒体でまず事業を認知させ、興味・関心を引き起こしまして、市民をホームページへ誘導

して、検討する行動を起こすような活用方法に媒体の役割を定義いたしました。

次のページをお願いいたします。ここからは取組②の事例を幾つか紹介させていただきます。塩尻市では、暮らしが便利になる公共交通を目指しまして、令和2年度から自動運転車両などの実証実験を行っております。今年度につきましては、自動運転レベル2の実証走行や一般試乗会を実施いたしました。

そこで、自動運転の認知度向上を目指しまして情報発信を行ってまいりました。手段としましては、SNSやパブリシティを主に活用して発信し、興味・関心を持った方へは、実際の様子を動画を使って見てもらうようにいたしました。結果としまして、本年1月の実証実験の試乗者ですが、目標を上回り、また、各媒体でも記事として掲載していただけるなど、認知度が向上していると感じております。

13ページをお願いいたします。事例②でございますが、こちらは本市唯一の総合公園であります小坂田公園と申しますが、令和5年、今年の春、リニューアルオープンということでこれまで再整備を行ってまいりました。こちらをポイントをまとめ、発信を行ってきたものであります。

それが次の14ページになります。小坂田公園は総合公園ということになりますので、塩尻市民全般の休息、また、運動等の総合的な利用に供する目的の公園です。そのことから、2万2,000部、本市で発行しております紙媒体の広報塩尻を起点としまして、TwitterやYouTubeでフォロー発信を行い、最終的にホームページで詳細を見られるように情報発信を行いました。再整備事業は長い期間になりますので、周知期間も同様に長く小まめな情報発信を、事業担当課をバックアップする形で広報を行ってまいりました。

15ページ、16ページをお願いいたします。こちらにつきましては、職員採用になります。全国的に公務員の受験者が減少する中で、優秀な人材を確保するために、ターゲットを20代と設定しまして、映像を軸とした学生向けの媒体を多く使用するとともに、紙媒体であります広報塩尻は親世代向けとして、媒体をフル活用して情報を届けるようにいたしました。

16ページは実際の媒体活用事例であります。申込みが減っている中、結果としましては、申込み者が増加し、かつ、動画を見ての採用申込みがあるなど、情報発信が結果として表れたものと認識しております。

18ページをお願いいたします。取組③としては、媒体のリニューアルを行いました。

紙の広報紙でございますが、こちら、市民の目に留まり、めくりたくなる広報紙を目指しまして、市民を数多く載せるように、また、表紙と特集を連動させる形でリニューアルを行っております。今年度の10月に発行しました広報塩尻が、長野県代表として今回の全国広報コンクールに推薦されるなど、リニューアルの効果が出てきているものと認識しております。

また、そのほかに、YouTubeの発信を強化し、ホームページもハブとして活用しなければいけないということで、課題となっておりました情報の探しにくさを克服するため、検索機能を強化するなどして、YouTube、ホームページ共に閲覧回数が伸びております。

資料の20、21ページは、1年目に取り組んだ広報戦略の、次の2年目であります今年度の当初の課題を拾い出しております。それぞれの課題に対しての打ち手を講じてブラッシュアップを図っている内容をまとめておりますが、時間の都合上、後ほど御覧いただければと思います。

19ページをお願いいたします。以上、取組3点を説明させていただきましたが、デジタル化の影響と効果としましては、冒頭御紹介させていただきましたとおり、本市は人口6万6,000の地方自治体でございます。高齢化率も28%を超えておりまして、やはり、まだデジタル媒体を使用できないという高齢者も多くおります。情報を完全にデジタル化することは難しい状況です。事実、本市の近隣の自治体でも、広報関係のものを原則デジタル化するという意向がございましたが、反対意見などもあり、結果的に見送りになっているという状況も聞いております。

将来的には完全にデジタル化していくことは必然だと思いますけれども、現在は紙のよさ、また、デジタルのよさをしっかり市民にお伝えしながら情報発信をしていくことが重要だと思っております。

デジタル化のメリットでございますが、紙媒体では市内での情報の拡散に完結してしまいますけれども、デジタルは、全国への本市の魅力の発信、また、情報の拡散ができるということで、可能性が広がる状況であると思っております。

最後になりますけれども、今後も各事業ごと、媒体の役割を職員が理解しまして、連動させ、また、媒体もつながり、そして市民ともつながる広報を目指しまして、こちら、資料の1枚目でございますけれども、広報戦略の表紙に掲げております「職員一人ひとりが広報媒体となる自治体」を目指してまいりたいと思っております。

申し訳ありません、早口ですけれども、説明は以上になります。

○古尾谷主査 塩原課長、ありがとうございました。

それでは、ただいまの塩尻市の御説明につきまして、委員の皆様から御意見や御質問ございましたら、まず伺いたいと思います。よろしくお願ひします。手を挙げるか、表示をしてください。

辻委員、お願ひします。

○辻副主査 辻でございます。御説明どうもありがとうございました。私も地方自治体のお仕事を幾分かさせていただいている関係上、非常に興味深く感心しながら拝見させていただきました。

それで、1点、頂いた資料の8ページ目でございます。こちらに、恐らく庁内で取り組んでいる工夫だと思うのですが、情報発信計画シートという工夫がございました。こちらですが、各所管課は、このシートの提出は任意なのか、それとも必ずどの所管課も全て提出しなければならないのか。どのような運用をなさっているのでしょうか。

○古尾谷主査 塩尻市、お願ひいたします。

○塩原課長 こちらにつきましては任意になっておりまして、例えば現在ですと、令和5年度の情報につきましてシートを出していただきたいということで、大体12月から1月にかけて庁内に募集をかけまして、任意で提出いただいているという状況でございます。

以上になります。

○辻副主査 分かりました。恐らくこれ、できるだけ各所管課に浸透して行って、どの所管課も積極的に充実した内容を出していただけるとよいのではないのかなと思うのですが、その辺り、各所管課に対してどのような働きかけの工夫をなさっているのでしょうか。

○古尾谷主査 塩尻市、お願ひします。

○塩原課長 お答えいたします。今お話しいただきましたとおり、各担当課から積極的に出していただけるというのがこちらの希望にはなります。しかしながら、やはり出てこないところもございますけれども、1つは、広報担当課で把握できるものにつきましてはこちらから声かけをさせていただくという点、また、今回御紹介できなかったのですが、庁内の広報の意識を高めるということで、現在、毎年度、広報の研修を2回ほど行って、職員の意識向上を高め、積極的にシートを提出していただけるように心がけております。

以上になります。

○辻副主査 よく分かりました。大変参考になりました。ありがとうございます。

それから、もう1点だけ教えてください。資料を拝見していて大変感心しておりまして、よく議論されて作られているなど考えたところでございます。恐らくかなり専門的なスキルのある方がいらっしゃるのではないのかなと推測したのですが、広報部署のこういう広報に関する専門的なスキルを持つ人材の採用とか、それから育成につきまして、もし何か取組の工夫点があれば、教えていただけますでしょうか。

○古尾谷主査 塩尻市、お願いします。

○塩原課長 専門的な職員ということでの採用等は行っていないという状況でございます。各人事異動で、大体3年から5年の間で異動がございます。しかしながら、広報担当職員が現在6名、係としてはいる状況でございます。広報塩尻、紙の媒体につきまして行う職員はもう少し少ないのですが、そういった職員で分担をしながら、それぞれスキルアップを図っている状況でございます。あと、庁外の研修にも積極的に出ましてスキルアップを図っている、そういった状況でございます。

以上になります。

○辻副主査 よく分かりました。ありがとうございました。以上でございます。

○古尾谷主査 他の委員、ありましたら手を挙げてください。

石村委員、お願いします。

○石村専門委員 私から2点確認なのですが、前回の企画小委員会でも申し上げましたが、広報紙を紙媒体からデジタル媒体にせざるを得ない一番の理由は、人口減少で市の財政はどんどん減少していくのではないかと。それはどこの市区町村も同じで、先ほど説明があった中で、高齢者が約3割ほど占めているので、なかなか紙媒体を廃止するのは難しいということなんですが、自治会などを通して市民の方に一番聞いてもらいたいのは、先ほどの説明だと、塩尻市は市の人口が減っていないという本当に素晴らしい取組をされているんですけども、いずれは減少に転じる可能性が高いのではないかなと私は考えています。そうすると、財政をどうしても圧縮しないとイケない。そのときに、高齢者の福祉政策の予算も削らないと仕方がなくなるはずですよ。そのときに、やっぱり広報紙や何かを、紙媒体は本当に必要なのかどうかというのを聞く必要がある。その聞くときに、デジタル化した場合の予算は幾ら、紙を発行し続ける場合は幾らというのを、ちゃんとアンケートを取られているのかどうかということが1点。

あともう1点、塩尻市の場合は、市長がもともと市の職員ということで、市の行政を熟

知っていたということもあって、かなり進んだ情報戦略を取られているなという印象を持ったのですが、その中で、これから、言ってみれば少子化対策で、各市区町村、先ほどうちの子育てがしやすいのだということを全面に押し出して、要は人口移動を推奨というか、何とかして人口を増やそうという政策をどこの市区町村も努力されていると。

そのときに、例えば学生を確保する、要は市の職員として学生を確保するときには、人材の就職情報サイトに広告を出されているという塩尻市の説明資料にもあったんですけど、そのときに一番大事なのが予算管理。具体的には、地域とか年齢とか、あるいは配信の時間帯によって、予算が全然違ってきます。そのような予算管理をこの情報発信計画シートで、それぞれ、例えば先ほど言った就職情報サイトの広告を出すときに実際にされているかどうかというのを確認したいのです。

○古尾谷主査 塩尻市、お答えできる範囲でお願いいたします。

○塩原課長 まず1つ目の御質問の関係でございますけれども、アンケートにつきましては、今現在、特に取っておりません。その辺りは、先ほどの紙は残すというような意見につきましては、個別でお話をいただいているというのが正直な状況でございます。

ただ、先ほどもございましたが、近隣の自治体でもそういった状況がございますので、しばらくは、予算のことも当然ございますけれども、紙としては残していかなければいけない。デジタル化になるのは必然だと思っておりますが、現在のところは紙媒体を残していくというような認識で進めている状況でございます。

あと、予算の関係、人事のほうになりますが、こちらにつきましては、先ほどございましたが、各事業につきましては、基本、各担当課で情報発信を計画しておりますので、それぞれ個別の、この情報発信は幾らとかというところにつきましては、こちらで把握できていないというのが状況でございます。

以上になります。

○古尾谷主査 石村委員、どうぞ。

○石村専門委員 先ほど申したように、やっていないのであれば、やはり将来の現実ですね、高齢者に対して対応していきたいというのも、もちろん分かるのですが、ただ、本当に福祉予算を削減してでも、デジタル化、紙媒体で発行しないと駄目ですかと。具体的に言えば、自治会の回覧板で部数を減らす、回覧板だけで部数を減らすといった努力や何か、本当にされているのかなというのをちょっと私は疑問に思っています。

あともう1点、広告ってやっぱり予算、費用対効果がものすごく大事になってくるので、

ぜひともそれはやってみていただきたいなと思います。

以上です。ありがとうございました。

○古尾谷主査 よろしいですか。石村委員、広告というのは、塩尻市がやる広報に対して、外部から広告を載せるという意味でしょうか。

○石村専門委員 いや、違います。具体的に言えば、先ほど言った求人をするとき、例えば私の顧問先で求人広告誌に載せた場合に、地域とか時間帯や何かを全く限定していなかったのでものすごい広告費がかかっていたのですが、それを地域や時間帯をちゃんと限定させたら、3割ぐらいに減ってしまったというような事例もあります。

だから、広告をかけるような場合は、やっぱりその辺を考えられたほうがいいですよということと、あともう1つは、先ほど地域のことについて、人口を維持するために、塩尻市は子育てがしやすいということを広報したいということになったら、イベントや何かをされるのではないかと。そのイベント広告をするためには、やっぱりデジタル広告を打つのではないかと。そのときにはちゃんと費用対効果をされているのかどうかということを確認したかったということです。

○古尾谷主査 分かりました。

それでは、よろしいでしょうか。

続きまして、生島委員、お願いします。

○生島専門委員 御説明ありがとうございます。私からは2点質問がありまして、今の石村委員のお話とも関わってくるんですけども、私も予算的なのところが、もしお分かりであつたら教えていただきたいなと思ったんですが、紙媒体でやっていたときからデジタルに移られて、毎年どれぐらい予算的なのところが変わっていつているかというところを、広報の質がよくなっている効果とともに、費用対効果もこのようによくなっているというような表し方をされると、より長期的にも説得力があるのかなと思いました。前年からの変化とか、そういったところをお見せいただいたらより分かりやすいかなと思ったことがまず1点。

あと、広告の作り方なのですが、各担当部署でそれぞれお作りになっている部分が結構あるということだったのですが、それは、最終的には全体の広報担当課でクオリティコントロールをしてまとめて発信されるのか、それとも発信されるときもそれぞれ個別なのか、どういう形になっているのか、お伺いしたいなと思いました。

というのは、広報課としていろいろな広報ノウハウの知見を集約しているのであれば、

それを全体にシェアされるほうがより効果的かなと思ひまして、それはどのような形でや
っていらっしゃるのかお伺ひしたくて質問させていただきました。

○古尾谷主査 お願いします。

○塩原課長 予算の関係でございますけれども、確かにSNS関係等、デジタル媒体を活
用するようになっております。ただ、ホームページにつきましては以前からもございま
したので、正直言ひまして、予算的なものにつきましては、あまり増減はない状況です。単
純に職員がSNS関係を活用していなかったといひますか、そういった状況になっており
ます。

情報の管理につきましては、基本的には広報担当課でチェックしたり、プレスリリース
等につきましてもこちらでチェックするようなこともやっておりますし、先ほど申しまし
た広報の研修の中で、全庁を挙げてプレスリリースの研修を行ったりしながら職員のスキ
ルアップを図っているといった状況もございます。また、庁内のグループウェアで、効果
の出た広報案件につきましては、それぞれシェアをする、情報共有をするようなこともや
っているという状況でございます。

○生島専門委員 なるほど、ありがとうございます。そうすると、最終的に全ての出され
る広報というのは、広報課が最終的なクオリティチェックをしてから発信されているとい
う理解で間違いございませんでしょうか。

○古尾谷主査 お願いします。

○塩原課長 先ほど申しました関係で、基本的に情報発信計画シートに載っている媒体関
係についてはチェック等いたしますけれども、例えば先ほどの職員採用の、担当課のほう
で採用の専門サイト等に出している場合につきましては、担当課の判断で行っているとい
う状況になっております。

以上です。

○生島専門委員 分かりました。どうもありがとうございます。

○古尾谷主査 ありがとうございます。

それでは、神戸市のほうもありますので、塩尻市の意見交換につきましては以上とさせ
ていただいて、後ほど、神戸市の御説明の後、その中で塩尻市についても再度お聞きした
いことがあればおっしゃっていただきたいと思ひます。

ただいま三人の辻委員、石村委員、生島委員からお話を受けました。川澤委員、後ほど
よろしくお願ひいたします。

私も、資料については大変よくできているということで、職員の皆さんが少ない人数の中でスキルアップをしながらやっているというのが非常に如実に分かる資料でございます。御努力に、大変だなという思いと、よくやっているなというエールを送りたいと思います。

また、石村委員、生島委員から、予算管理の問題、デジタル化が必然ならば、当然それに向けて紙媒体の予算との比較、そういうものも徐々に示していきながら、高齢者の方々、市民の皆様にも御理解をいただかなければならないということは、これは市長はじめ、皆さん考えていると思いますけれども、私たち、市町村を応援していかなければなりませんので、そういう立場からも、見えやすい、あるいは生島委員からあった説得力のある分かりやすさというのは具体的に数字で出てきてしまいますので、その辺りもよく考慮してやっていかれると、少しずつ進むのかなという思いがあります。

自治体の広報戦略、DX計画、総務省で今作られておりますけれども、あまり具体的な話がまだ都道府県や自治体には下りておりませんので、こうしたことも一緒に踏まえながら、迎えるだろう共通化とか、もっと大きな課題も出てきますので、広報分野での御努力、市町村が考えていることを様々聞かせていただきながら、私たちが真剣に考えていきたいと思えます。

それでは続きまして、神戸市の広報戦略部の竹下担当課長から御説明をお願いいたします。

○竹下担当課長 神戸市になります。広報戦略部の担当課長の竹下と申します。本日は機会をいただきましてありがとうございます。本日、よろしく申し上げます。

説明に入る前に、資料との関わりがありますので、組織の話になるのですが、私、肩書は広聴担当課長という肩書になっています。一見、外から見ると、広報紙を担当していないようなネーミングになっています。これは、昨年度、組織改正を行いまして、広聴を、単に話を聞くというところだけではなくて、お聞きした内容を、まちづくり、広報に生かしていきましようということで、「広聴課」が当時ありましたが、なくしまして、広報戦略部の中の担当課長という位置づけになっています。市民の声を広報に生かしていこう、まちづくりに生かしていこうという思いでやってございます。この辺りはまた後ほど出てきますので、御紹介させていただきました。

そうしましたら、資料を御覧ください。2枚目になります。紙面版でございます。現在、16ページで、79万部を毎月全戸に配ってございまして、かつ、家以外の駅等の拠点に約6万部配布している状況でございます。

配布主体は、婦人会、自治会等の地域団体が中心で、その他シルバー人材センター、ポスティング事業者等ございますが、約8割が地域団体という実情でございます。

紙面版の課題です。言わずもがなのことばかりですが、紙面が限られていて、情報が限られるということになります。我々が丁寧に取材してお伝えしたい内容、これがなかなか全てお伝えできないというジレンマを抱えています。

2点目は、各紙面の閲覧状況が分からないという形になっています。市民の声がなかなか広報紙に反映できないという状況が続いていました。

頻度です。こちらにつきましては、月1回ですので、タイムリーに情報をお届けできないということになってございました。とりわけ、このコロナ禍において、頻度を上げて情報をお届けしていかなければならないなということを感じてございます。コロナにおきましては、刻々と制度が変わったり、内容が変わったりということがありました。紙面版でお伝えした内容が、届く時点では変わっているような事象もありまして、そういったものにつきましては、オンライン上で変更するというようなこともやってございます。

そのほか、若い世代が読まない、世帯配布ですのでなかなか個人にリーチできない、配布の問題でいきますと、地域団体の高齢化に伴って配布が困難になりつつある状況になり、この配布困難エリアにつきましては民間事業者がカバーする形になります。民間事業者のほうが地域団体より単価が高いという状況でありますので、費用が増加傾向という形で、予算的にも厳しくなってくるという状況でございます。

次のページを御覧ください。こちら、デジタル版を公開する前の紙面版の閲覧状況を取ったアンケートになります。左下がりになってございます。左側が男性、右側が女性となっておりますが、いずれも若い世代ほど紙面版を読んでいないという結果になってございます。別途取っていますアンケートでいきますと、読む媒体は99%、各戸に届く紙面で読んでいますよということで、ウェブ版も当時公開していましたが、読んでいる方は僅か3%ということになっていました。こういったことから、デジタル社会に対応した市政情報の発信の在り方を検討していかなければならないということで進めておりました。

次のページを御覧ください。デジタル版公開に当たり、作成に当たり、改めてアンケートを取ってございます。これは、デジタルを充実していった場合に、デジタル版のほうで読んでもらえますかというアンケートになります。赤枠で囲っていますが、ウェブサイトを読もうと思う方が30%で、先ほどPDFで読んでいる方が3%でしたので、10倍程度、期待ができるかなという結果になってございます。

こういったことから、次のページにありますデジタル版を昨年の7月に公開しました。特徴を3つ書いてございますが、1点目がウェブ特性を生かしたコンテンツ、2点目がスマホで読みやすいデザインという形にしております。今、我々が公開させていただいているのは、後ほど見ていただきますが、紙面版と全く異なる構造になってございます。いわゆるスマホで読みやすい縦スクロール型ですね、全く違う編集を行っています。考え方としては、デジタル版を先に作って、デジタル版のエッセンスを紙面に残していく、そういった形の作り方をしております。

2点目です。SNSを活用した発信と拡散。3点目、読者ニーズを反映した記事づくり。この辺りが特徴になってございます。

7ページを御覧ください。デジタル版の狙いの部分です。1点目は、若い方の市政参加を促したいということになります。先ほど言いましたとおり、若い方に広報紙を読んでいただけていない状況が確認されましたので、若い世代の参画のために今回発信してございます。結果としては、今、7割ぐらいが10代から30代という結果になってございます。

2点目です。市民参加による魅力発信でございます。今回、我々の広報紙は「こえがひろがる広報紙KOBÉ」というコンセプトでやらせていただいています。そこにありますとおり、従来の市から一方的に発信していくものではなく、共感していただいた市民の方々が一緒になって市の魅力を市民の間で広げていく、こういったコンセプトでやっております。その下にありますが、それを実現するためにも、1回きりの広報ではなく、こつこつとSNSでの発信、そういったことを続けてございます。

③です。デジタルの大きな特徴であります分析でございます。こちらにつきましては、閲覧状況、読者の動き等を把握しながら、紙面等に反映していこうということでございます。下に少し先の将来像のことを書いてございます。読者の関心や意見・声、こういったものを、広報だけでなく、取組の施策の企画立案に生かしていきたいということで、双方向コミュニケーションを実現しながら、神戸市のまちづくりを進めていきたいという思いでデジタル版を公開してございます。

次のページを御覧ください。事例でございます。こちら、特集記事の例でございますが、左側が紙面版です。言わずもがなですが、一目で全体が見える、これが大きいメリットでございます。ただ、掲載できる情報量が限定される。

最も大きい特徴は、ここに書いてございませんが、各戸に届きますので、必ず市民の方は市政情報に、市民の方からアプローチしなくても入手できるというのが、当然なが

ら大きい特徴でございます。

右側がデジタル版です。先ほど言いましたとおり、全く違う構成で資料を作っております。右にありますとおり、取材を通じて市民にお届けしたい情報、記事をより理解してもらう上で役立つ情報、さらには動画等もぼんぼんと載せて、より神戸市の魅力、取組を知ってもらうということをやってございます。

次のページを御覧ください。イベントでございます。こちら左側がイベントですが、いわゆる概要だけが載っているという状態になっています。右側を見ていただきますと、写真が載っていたり、申し込みする場合のサイトが載っていたりという形で、市民の方々の利便性がアップするという形になってございます。

次のページを御覧ください。SNSでございます。月1回の広報紙の発行に合わせる以外に、SNSを活用した発信を行ってございます。そこにあります、市民の方が関連記事を上げていただいた場合等に、我々も反応することによって神戸市のファンを増やしていく、広げていくというような試みをやってございます。併せて、分析に基づいて、SNSでこういったターゲット広告をやっていくかみたいなところをやってございます。

次のページを御覧ください。読者ニーズを反映した記事づくりです。これは正直言いますと、まだ始まったところで、我々も試行錯誤をやっているところですので、なかなかこれがということをお伝えできないところがあるんですが、①から④にありますとおり、流入経路、我々としては今回SNSを中心に広げていきたいと考えていますので、SNSからどれくらい流入しているか。さらには、流入経路別のエンゲージメント率、アクセスPVの動き。どこのページに最初に来て、どう展開していつているかというところを把握すると。こういった試みを分析することによって、下にあります、先ほど言いました、どのターゲットにSNS広告を打っていくか、さらには市民参加の記事づくり、サイト構成や記事内容の検討、SNSでどういうメッセージを発信したら広報紙を見ていただけるか、こういうことを検討していこうとしてございます。

最後のページになります。少し理想形も書いてございますが、現段階が一番左でございます。企画、原稿制作、レイアウト、ウェブ掲載・SNS発信、分析というサイクルで、分析を企画に生かすというサイクルでやってございます。赤丸の部分は事業者と我々が一緒にやっている部分を指してございます。下にありますとおり、現在は試行錯誤によりましてノウハウを蓄積している段階でございます。あくまでも現段階のターゲットは広報紙。さらには広報戦略部と事業者の中でノウハウを蓄積して生かしていこうという段階でござ

います。それによりまして、広報として、こういった項目にするのか、こういったターゲットに広報をしていくのか、デジタルツールをどうやって使うのか、こういったことを検討していこうとしてございます。

次の段階でございます。先ほど塩尻市の話もありましたが、それに近いところでございます。我々が得られたノウハウ、知見を市全体の広報企画へ反映していくという段階になります。各種業務の広報に、市役所全体の職員が使える状況を想定してございます。

括弧書きで書いてございますように、神戸市、いろいろな施策をして、企画立案にはかなりエネルギーを割いて考えるところがあるんですが、次の広報となるとなかなか十分にできていないというのが実情です。やはり知ってもらうことが重要ですので、この辺りの広報を充実していかなければならないというのは、当然ながら広報戦略部、神戸市全体のテーマでございます。

最後は、将来段階です。冒頭に広聴担当のお話をさせていただきましたが、現状のサイクルから、施策立案へ反映していけないかと考えてございます。下にありますとおり、広報だけでなく各種取組へということで、括弧書きにありますとおり、広報は伝えるだけの媒体でなく、双方向のコミュニケーションの媒体という形で変化させていくことができないかという思いでやってございます。

ちょっと早口になりましたが、以上になります。よろしく申し上げます。

○古尾谷主査 竹下担当課長、ありがとうございました。それでは、各委員の皆様から、御意見、御提案等を受けたいと思います。

どうぞ、宮崎委員、お願いします。

○宮崎専門委員 宮崎です。御説明ありがとうございます。私、質問というよりは、感想ないし意見でございますが、神戸市の資料の4ページ目を見ますと、広報紙に関するアンケート結果といたしまして、ウェブサイトでなく紙媒体で読もうと思う方が65%ほど、ウェブサイトで読もうと思う方が3割ほど、そしていずれの媒体であっても読もうと思わない方が5%ほどいらっしゃるということになっているかと思えます。それで、お話を伺っていて、先ほどの塩尻市とも共通するかと思うのですが、やはり一定数、市の行政に無関心な市民の方というのは必ずいると思っております。そういう意味では、ある程度関心ある方は能動的に、ウェブであったり、いろいろなものでホームページに行ったり、アクセスされると思うのですが、必ずしも関心がある方ばかりではございませんので、ある程度、確実に伝達すべき情報に関しては、こういった紙媒体でお伝えする。それから能動的に興

味ある方により積極的なPRをされるものはウェブサイトを活用されとか、ハイブリッドというか、両方使い分けしていくことが一つの望ましい形なのではないかと思います。

予算とのバランスをとるのであれば、紙のほうは、最低限の制度のお知らせとか必要なものに限って、より興味のある方はウェブのほうを見てくださいという使い分けをしていくことが重要ではないかと感じました。

以上でございます。

○古尾谷主査 神戸市、お願いいたします。

○竹下担当課長 ありがとうございます。我々もデジタルオンリーというのは、なかなか今、考え難い状況かと思っています。改めて今回、コロナ禍で感じたことですが、やっぱり大事な情報を確実に市民の方にお届けするという際に、今の紙というのは極めて重要だなと認識しました。

ただ一方で、言われるとおりに、全ての情報をお伝えしていく必要があるのかというのは課題かと思っています。そういう意味では、言われるとおりに、どういった情報を、どういったターゲットに、どのような媒体で伝えていくか、この辺りのバランスの在り方というのは考えていかなければならないかなと考えてございます。

冒頭申し上げましたとおりに、配布そのものがひよっとしたら厳しい段階が将来的には見えてきていますので、その辺りは真剣に考えなければいけないと考えてございます。

以上です。

○古尾谷主査 よろしいですか。

○宮崎専門委員 はい、ありがとうございます。

○古尾谷主査 それでは、川澤委員、お願いします。

○川澤専門委員 御説明どうもありがとうございました。今、11ページの現段階と次の段階というところで、現状を整理していただいたかと思っています。市役所全体で業務の広報を企画、原稿を制作して発信していくというところが次の段階かなと理解したのですが、その際に、仮に次の段階に移行された際に、民間事業者の方との役割分担というのは、やはり企画・原稿制作については市が行い、レイアウトやウェブ発信・分析については委託先の事業者の方に行っていただくのが有効だと考えるのか。どこまでを市の職員の方が担うことが有効で、委託先の方がやっていくとか、その辺りはどういうふうにお考えでしょうか。

○古尾谷主査 神戸市、お願いします。

○竹下担当課長 今、私レベルの考え方でございますが、我々神戸市として当然発信すべき情報が多数ございます。この優先順位をつけながら、どう発信していくか、どういう内容のメッセージをお伝えしていくか、この辺りの企画はやはり市役所のほうで考えるべき事項かなと考えています。

ただ、それを実際のデザインにする、もしくは文字、キャッチコピーをどうするかとか、こういったところは事業者が当然ノウハウを持っている部分ですので、そういった力を借りるべきところかなと考えています。今もそういうやり方をさせていただいています。

以上です。

○古尾谷主査 川澤委員、よろしいでしょうか。

○川澤専門委員 すみません、追加で。今、いろいろなツールで、簡単に自分たちで原稿を作成してホームページにアップするような、いろいろなアプリケーションもあると思うのですが、やはりそこは市の職員の方ではなくて、民間事業者の方のノウハウを活用するほうが広報戦略の効果がより出るというふうに今の段階では評価されていらっしゃるということでしょうか。

○竹下担当課長 もう少し正確に申し上げますと、先ほど言いましたとおり、神戸市の中でもいろいろなメッセージを出していかなければならないということで、優先順位を正直つけています。例えば子育て分野、SDGs、里山、この辺りは企画からデザイン、メッセージを含めて、ある程度、市の中で完結していこうとしてございます。それは広報戦略部が中心になってやってございます。

ただ、それ以外の全ての媒体、全てのメッセージを我々が担うというのはなかなか難しいところですので、企画のところには広報戦略部が関わって、残りのデザインの部分につきましては、主要広報項目以外は民間事業者にお願いする、そういった役割分担の中で進めている状況で、これはしばらくこの形を続けるのかなと考えてございます。

○川澤専門委員 分かりました。どうもありがとうございます。

○古尾谷主査 他に意見ございますでしょうか。

辻委員、お願いします。

○辻副主査 辻でございます。今の川澤委員のお話につながる部分でございますけれども、頂いた資料、最後の部分でございまして、現状のサイクル、5つのサイクルがございまして。このうち、現時点で民間に委託なさっている部分はどの部分でございましょうか。

○竹下担当課長 先ほど申し上げましたとおり、現段階では赤丸のレイアウト、ウェブ掲

載・SNS発信、分析、この辺りが中心になります。ただ、一部、原稿制作も事業者によっていただいている部分はございます。紙面でいきますと、特集部分とそれ以外みたいな形になっていまして、大きい部分は神戸市がしっかり作って、それ以外の例えば細かいところにつきましては事業者によっていただく部分もございます。

○辻副主査 分かりました。幾つか恐らく内製化している、御自分たちでなさっている部分もあるかと思えます。その部分は、人事異動がある中で、どのように職員のスキルを担保なさっているのか、それから維持なさっているのか、この辺り、教えていただけますでしょうか。

○竹下担当課長 正直、その辺りというのは我々しっかりまだできていないところでございます。人事異動の中で新しい職員が来るとい形になりますので、当然人事異動の中で、課長、係長、担当、それをスライドさせながら異動してきていますが、ノウハウをしっかりと、ナレッジを蓄積できているかといえば、まだまだというか、できていませんので、その辺り、事業者の持つノウハウ、我々のノウハウをどういった形で確保にしていくのか、これはなかなか難しいのですが、正直言いますと。それは考えるべき事項かなと思えます。

○辻副主査 分かりました。ありがとうございました。

○古尾谷主査 他にございますでしょうか。よろしいでしょうか。

ただいま神戸市からの御説明の後、意見交換を行いました。それぞれ課題はございますけれども、特に資料の中にもポスティング等の費用が高くなってきているとか、あるいは、自治体の中で、要するに自治会とかの高齢化が進んでいて、なかなか難しい場面が生じている。これは本当に塩尻市と、大規模自治体で政令市である神戸市も同じ悩みを抱えていると思えます。私も横浜市ですけれども、横浜市も全く同じです。自治会活動をやってきますけれども、自治会で70歳以上の方がみんなそれを担っているというのが実は現状でございます。

そういう中で、紙媒体からウェブに変えていくこと、あるいはデジタルに変えていくことは、先ほどの塩尻市のときに石村委員もおっしゃっていましたが、将来の予算の問題、様々な形でデジタル化予算と紙媒体予算というのはせめぎ合いになってくると思えますが、両方が共存していくというのはなかなか難しい。では、どういうふう高齢者の方々にも御理解を得ていくのか。高齢者の方々は、正直言って、比較の以前に、出てきたもの、見えるもので判断するところがございまして、実際問題は、議会広報や市の広報等も、厚いものは読みませんし、全てのページを読む人はいないと思えます。したがって、

紙媒体で伝えるべき真に必要な情報を絞ることも、今後、紙媒体とデジタル媒体の役割分担を検討していく上では肝要ではないかと思えます。

私ども、この間、様々なヒアリングをしていますけれども、少ない人数の中で、市の職員の皆さんがスキルを高めながらやっていることは、本当に実感して素晴らしいと思えますが、いつまでもそれに頼るわけにはいかない。それから民間事業者の活力も入れなきゃならない。ただ、民間活力は、当委員会でもよく議論になりますけれども、地方へ行けば行くほど委託団体というのは少なくなります。1社がずっとやることになるという現状がございます。そういう中で、折り合いをつけて、公共サービスとして正当な形を図っていく、デジタル化を進めていくというのがこれから課題だと思っております。

政令市の御意見も聞かせほしい、というのは私からもお願いしたのですが、大きな自治体とはいえ、基礎的自治体であることに変わりはありません。そうした悩みを全国の市町村の方々に共有していただいて、よりよい広報活動あるいは予算の縮減化、自治体は今、財政が非常に苦しいので、予算取りの問題も含めて、しっかりと検討していく必要があると思っております。

最後に、お時間もそろそろ終わりですので、御意見がある方は手を挙げていただければと思います。

石村委員、いかがですか。

○石村専門委員 先ほど私が言いたいことは、塩尻市のときに言った2点ですので、やっぱり紙をどうしても残したいということについて、いや、それは紙で見たいでしょう、でも、予算を本当に維持できますかということ。あともう1つは、デジタル化においては、広告の予算管理、そこが一番大事になってくるので、そこをしっかりと管理されたほうがいいですよという、その2点です。神戸市にもお願いしたいことになります。

○古尾谷主査 ありがとうございます。

塩尻市、神戸市、本日はお忙しい中、また、議会の時期だと思えますけれども、ありがとうございました。大変参考になりました。これからもどうぞ頑張ってください。よろしく申し上げます。

それでは、委員の皆様、以上をもちまして本日の議題を終了いたします。

事務局において、前回の企画小委員会の内容に加えまして、本日のヒアリングの点、広報紙の配布についての課題等を踏まえて、自治体により有意義なものとなるよう、資料を作成してまいります。

それでは、以上をもちまして本日の小委員会を終了いたします。皆様、御苦労さまでした。

— 了 —